

STRAWBERRY SRL



STRAWBERRY SRL



STRAWBERRY SRL

Indice

1. Introduzione
2. Scelta dei canali social utili al brand
3. Obiettivi aziendali, di marketing e algoritmici (pt1)
4. Obiettivi aziendali, di marketing e algoritmici (pt2)
5. Orbite di pubblico da colpire
6. Studio della concorrenza
7. Customer journey
8. Conclusioni e raccomandazioni
9. Bibliografia
10. Ringraziamenti

INTRODUZIONE



STRAWBERRY SRL



Benvenuti alla presentazione delle strategie di marketing sui social media per il brand Strawberry Srl. Il nostro obiettivo è quello di far conoscere il brand attraverso i canali social, promuovendo la salute attraverso la frutta e la verdura. Strawberry Srl offre una vasta gamma di prodotti freschi e di alta qualità, coltivati con attenzione alla sostenibilità ambientale. Scopriamo insieme le strategie che abbiamo pensato per far crescere la visibilità del brand e raggiungere un pubblico sempre più ampio.

SCELTA DEI CANALI SOCIAL UTILI AL BRAND



- Creare una pagina Facebook per la società, interagire con i clienti e utilizzare post sponsorizzati e campagne marketing per raggiungere un pubblico più ampio.
- Utilizzare Instagram per mostrare immagini accattivanti dei prodotti di Strawberry Srl e utilizzare gli hashtag giusti per raggiungere un pubblico interessato alla frutta e alla verdura e promuovere l'azienda attraverso campagne mirate.

OBIETTIVI AZIENDALI, DI MARKETING E ALGORITMICI

- Aumentare la visibilità del brand e generare interesse nei prodotti attraverso una campagna pubblicitaria sui social media.
- Aumentare il numero di follower sui vari canali social e migliorare l'engagement del pubblico tramite contenuti che mostrino ad esempio come il cibo salutare aumenti le performance fisiche e mentali.
- Utilizzare gli algoritmi dei vari canali social per massimizzare la visibilità dei contenuti e raggiungere un pubblico sempre più ampio.

Per raggiungere questi obiettivi, ci concentreremo su una strategia di marketing sui social media che includerà la creazione di contenuti di alta qualità, mirati al nostro pubblico di riferimento, nonché l'utilizzo di strumenti di advertising sui vari canali social.

Inoltre, utilizzeremo gli algoritmi dei vari canali social per massimizzare la visibilità dei nostri contenuti, utilizzando le parole chiave giuste e sfruttando le opportunità di targeting offerte dalle piattaforme.

Il nostro obiettivo principale sarà quello di aumentare la visibilità del brand e generare interesse nei prodotti, aumentando il numero di follower sui vari canali social e migliorando l'engagement del pubblico. Nella prossima slide andremo ad analizzare con Google trend le keywords più ricercate.



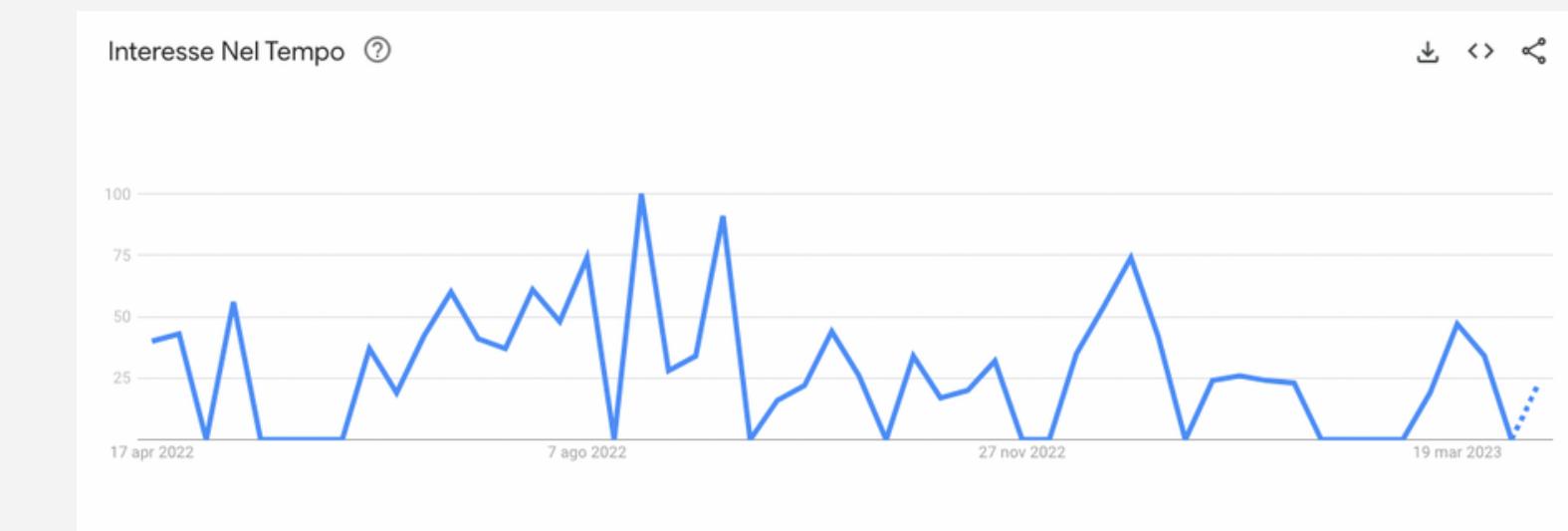
STRAWBERRY SRL

OBIETTIVI AZIENDALI, DI MARKETING E ALGORITMICI

In questa slide ci concentriamo sugli obiettivi algoritmici, analizzando le keywords più ricercate in Italia inerenti alla frutta e verdura.

Come si vede dalle screenshot prese su semrush e Google Trends, si puo' notare come tra la categoria frutta, la ricerca di parole chiave inerenti alla frutta tropicale sia in forte aumento.

Inoltre, più avanti vedremo che tramite le altre parole chiave correlate troveremo informazioni utili per l' analisi dei competitors.



Variazioni keyword			Domande			Keyword correlate		
345,0K Volume totale: 3,3M			17,9K Volume totale: 101,7K			588 Volume totale: 271,8K		
Keyword	Volume	KD%	Keyword	Volume	KD%	Keyword	Volume	KD%
crostata di frutta	27,1K	39 ●	quanta frutta al giorno	1,3K	33 ●	frutts	50	41 ●
frutta	27,1K	47 ●	che frutto sei	1,0K	14 ●	fruttta	260	42 ●
frutto del drago	27,1K	33 ●	dove infilzare gli spiedini di frutta	880	25 ●	feutta	70	49 ●
frutto della passione	27,1K	30 ●	quale frutta può mangiare un diabetico	880	34 ●	frutta fresca	1,0K	17 ●
mango frutto	18,1K	33 ●	quanta frutta secca al giorno	880	27 ●	frutta frutta	110	39 ●

[Visualizza tutte le 344.977 keyword](#) [Visualizza tutte le 17.916 keyword](#) [Visualizza tutte le 588 keyword](#)



STRAWBERRY SRL

ORBITE DI PUBBLICO DA COLPIRE

- Pubblico giovane e attento alla salute: condividere contenuti sui benefici della frutta e della verdura, utilizzare influencer del settore fitness e della salute per promuovere i prodotti.
- Pubblico interessato alla sostenibilità: promuovere il brand come eco-friendly e utilizzare immagini e messaggi che sottolineino l'attenzione alla sostenibilità ambientale.

Il nostro pubblico di riferimento comprende sia giovani interessati alla salute, sia persone sensibili alle tematiche ambientali e alla sostenibilità. Per raggiungere questi due tipi di pubblico, abbiamo sviluppato una strategia di marketing sui social media che si concentra sui seguenti obiettivi:

Per il pubblico giovane e attento alla salute, condivideremo contenuti che illustrino i benefici per la salute della frutta e della verdura e utilizzeremo influencer del settore fitness e della salute per promuovere i nostri prodotti. Utilizzeremo inoltre immagini accattivanti e messaggi positivi che stimolino l'interesse del pubblico e lo invogliano a provare i nostri prodotti.

Per il pubblico interessato alla sostenibilità, promuoveremo il nostro brand come eco-friendly e attento alla sostenibilità ambientale, utilizzando immagini e messaggi che sottolineino l'impegno della nostra azienda per la tutela dell'ambiente. Ad esempio, potremmo condividere immagini della nostra attività di coltivazione sostenibile o degli imballaggi eco-friendly utilizzati per i nostri prodotti.

In questo modo, raggiungeremo due tipi di pubblico diversi, offrendo loro messaggi mirati e adatti ai loro interessi e alle loro esigenze.

STUDIO DELLA CONCORRENZA

Studio della concorrenza:

- Analisi dei contenuti pubblicitari della concorrenza su Facebook e Instagram
 - Monitoraggio dei prezzi dei prodotti della concorrenza e dei loro sconti

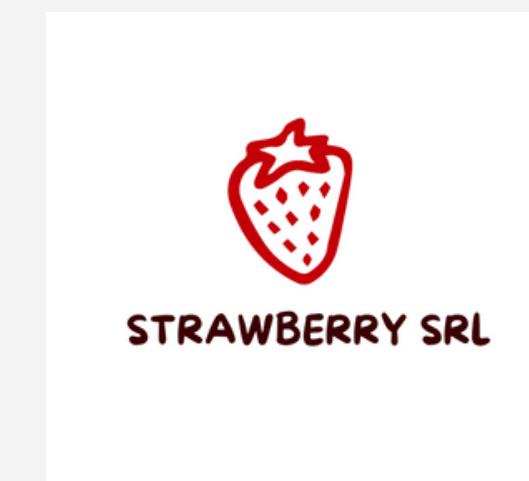
Per rimanere sempre aggiornati sulle tendenze del mercato e sulle attività dei nostri concorrenti, abbiamo svolto un'analisi dettagliata dei loro contenuti pubblicitari sui social media, monitorato i prezzi dei loro prodotti e i loro sconti. Questo ci ha permesso di individuare punti di forza e di debolezza dei nostri concorrenti e di sviluppare una strategia di marketing più efficace per il nostro brand.

Analizzando i contenuti pubblicitari dei nostri concorrenti su Facebook e Instagram, abbiamo notato che molti di loro utilizzano immagini accattivanti e messaggi positivi per promuovere i loro prodotti. Abbiamo anche notato che alcuni dei nostri concorrenti offrono sconti periodici sui loro prodotti, mentre altri utilizzano tecniche di cross-selling per incentivare l'acquisto di più prodotti o fare leva sui benefici del consumo di frutta e verdura.

Inoltre, abbiamo monitorato i prezzi dei prodotti dei nostri concorrenti e i loro sconti per identificare eventuali opportunità di mercato.

A lato una screenshot presa dal sito di Semrush che mostra i principali competitors e una da Ad library che evidenzia i post pubblicati.

- 1 <https://www.cure-naturali.it/enciclopedia-naturale/alimentazione/nutrizione/frutta.html>
[cure-naturali.it](#)
🔗 Sitelink Immagine
❯ [Le persone hanno chiesto anche \(4 link\)](#)
- 2 <https://it.wikipedia.org/wiki/Frutta>
[wikipedia.org](#)
 Immagine
- 3 <https://www.my-personaltrainer.it/nutrizione/frutta.html>
[my-personaltrainer.it](#)
❯ [Scheda informativa \(1 link\)](#)
- 4 <https://www.my-personaltrainer.it/alimentazione/frutta.html>
[my-personaltrainer.it](#)
 Immagine Indentato
❯ [Trova risultati su \(2 link\)](#)
- 5 <http://www.fruttanellescuole.gov.it/alunni/frutta-e-verdura-dalla-a-alla-z>
[fruttanellescuole.gov.it](#)
 Immagine
- 6 <https://www.biorfarm.com/biemarket/>
[biorfarm.com](#)
 Immagine
- 7 <https://www.cortilia.it/prodotti/frutta-verdura/frutta>
[cortilia.it](#)
- 8 <https://www.carrefour.it/spesa-online/frutta-e-verdura/>
[carrefour.it](#)
- 9 <https://bancofresco.it/frutta-e-verdura/>
[bancofresco.it](#)
- 10 <https://www.amazon.it/fmc/category?almBrandId=QW1hem9uIEZyZXNo&node=6387849031>
[amazon.it](#)





Passo Ladro

Sponsored

Ci siamo ispirati alle estati calde trascorse in Sicilia, quando la nostre nonne prendevano un limone dall'albero e lo spremevano direttamente nel bicchiere con qualche foglia di menta.

Quel momento è stato magico per noi e abbiamo voluto replicarlo creando i nostri succhi Bio, fatti in modo...



PASSOLADRO.IT
Succhi Bio, naturalmente buoni
★★★★★ Su TrustPilot | Spedizione in 2/3 giorni |
Trasporto refrigerato

Shop now

Bascom Supermercati

Sponsored

🔥 NUOVO VOLANTINO DPIU! 🔥

👑 SOTTOCOSTO 👑

Offerte valide fino al 22 APRILE!

Vieni a trovarci nei nostri DPIU' di:

- Piobesi Torinese in Via Duccio Galimberti, 20...

CUSTOMER JOURNEY

- Fase di prospecting: creare contenuti divertenti ed accattivanti per attirare l'attenzione del pubblico target, utilizzare concorsi e giveaway per aumentare l'interesse
- Fase di retargeting: utilizzare retargeting basato su interessi per mostrare pubblicità personalizzate ai visitatori del sito web o alle persone che hanno interagito con il brand sui social media, utilizzare recensioni e testimonianze di clienti soddisfatti per aumentare la fiducia nei prodotti.



Awareness

Attraction

Favorability

CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI



Raccomando di :

- utilizzare un approccio multicanale per massimizzare la visibilità del brand.
- monitorare costantemente i dati e le metriche dei vari canali social per migliorare le strategie di marketing e di advertising.
- utilizzare gli influencer del settore per promuovere i prodotti e aumentare la visibilità del brand.
- Pubblicare contenuti di qualità ed informativi.

BIBLIOGRAFIA E STRUMENTI UTILIZZATI

- Semrush
- Ad Library
- Google Trends



STRAWBERRY SRL

GRAZIE

Francesco Biancolella 17/04/23

